

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

由苦變甜，擺脫「麻」煩的回「筍」－探討創新麻筍商品新商機

作者：

吳享凌。私立葳格高級中學。觀光事業科三年甲班

呂冠頡。私立葳格高級中學。觀光事業科三年甲班

胡哲誠。私立葳格高級中學。觀光事業科三年甲班

指導老師：

劉幸姍老師

江馨以老師

壹、前言

一、研究動機

近年來全球興起的料理風潮以「在地食材、回歸傳統」為發展主軸，放眼台灣早已推行「一鄉鎮一特產」，代表地方文化特色的小吃及伴手禮，而「**臺中特產－麻笋，挾著深厚的在地文化底蘊**」（鍾文萍，2014），臺中市的老餅店也積極轉型，開創麻笋的新商機。

「麻笋」是什麼？年輕一輩的人常出現這疑問。麻笋，僅只生長於苗栗以南，彰化以北地區，早期犁頭店（今南屯）土質肥沃適合種植，隨著犁頭店沒落，產業結構變遷，了解麻笋的人逐漸變少。本研究探討「麻笋」轉型成商品後發展，搭配所學的行銷手法，期待具歷史性、文化性的麻笋，能延續臺中人代代相傳的深刻飲食記憶。

二、研究目的

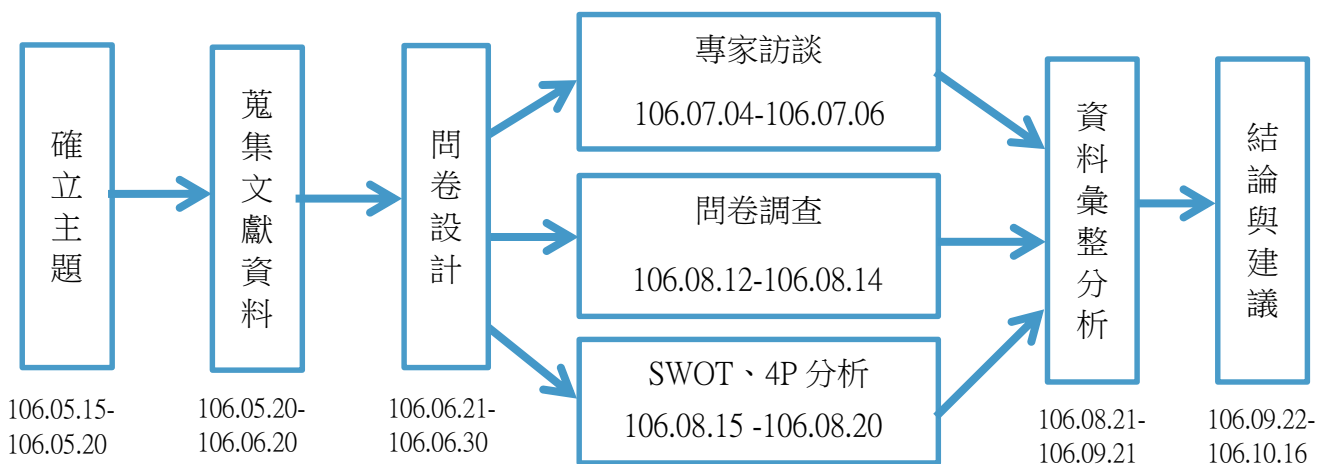
本研究目的主要瞭解民眾對臺中特產－麻笋的認知度、通路、創新商品接受度及購買意願，期待透過本研究將麻笋推廣給更多民眾了解，行銷至世界各地。

三、研究方法

本研究透過文獻分析法、專家訪談法針對麻笋及創新商品進行瞭解，再搭配問卷調查，瞭解民眾對麻笋創新商品的認知及接受度。

- （一）文獻分析法：本研究團隊透過圖書、期刊、網路資訊等，瞭解麻笋的相關資訊。
- （二）專家訪談法：本研究為了解麻笋創新甜點店的創業動機，親至臺中大遠百研香所咖啡廳探查，進行與麻笋製作專家訪談，討論麻笋及麻笋創新產品的未來發展。
- （三）問卷調查法：本研究對象為認識麻笋的民眾，透過問卷調查，進行瞭解與分析。

四、研究流程



圖一：研究流程

（圖一資料來源：研究者自行整理）

貳、正文

一、麻茅的背景與功效

(一) 麻茅的介紹

臺中特有的在地植物，麻茅(マヽ)，也有人稱之為麻蕙(一)，為熱帶及亞熱帶特有農作物，最初用途是在紡織織布，更是平地農民製作繩索的主要作物。「早期在台中盆地到處都有種植麻茅，隨著農地大幅縮減，如今只在農田較多的南屯還有較大面積的種植」(鍾文萍，2011)目前臺中市南屯區所栽種的品種經改良過後，稱為甜麻。

(二) 麻茅的功效

早期農民「清洗後搓揉煮成濃菜湯，發現滑溜帶點苦味，能退火解熱，便衍生出食用麻茅的傳統。」(鍾文萍，2014)。麻茅具有高度營養價值，「有豐富營養的蔬菜，內含β紅蘿蔔素，維生素A、B1、B2、C及鉀，炎炎夏日多喝幾碗，清脾降火有益健康。」(王雅芳，2004)。

二、傳統與創新的麻茅

(一) 傳統麻茅介紹

傳統麻茅來自黃麻的嫩葉，農民因不浪費的精神加以烹煮，「茅」指的是嫩葉。從日治時期開始，人們會簡單搓揉麻茅後煮成湯，雖然口感苦澀刺口，但有消暑退火、調整腸胃不適等功效，這就是麻茅湯的原形。後來人們更仔細的搓揉已去除更多的苦味後，再加入地瓜或小魚乾，中和苦味，讓現代的麻茅湯不但喝起來有回甘的感覺也保有原先的功效。而現代的麻茅湯也只有夏季在傳統市場內販售。

(二) 創新麻茅產品介紹

傳統文化逐漸式微，且口感依舊不是被所有人接受，所以台中南屯老店林金生香將麻茅處理過後用機器磨成可長時間保存的粉末，在製作過程中直接加入即可，創出各式糕餅，如：麻茅太陽餅。其子品牌研香所咖啡廳更以麻茅為主題推出麻茅下午茶套餐，將原本苦澀的食物轉變成甜蜜的糕點，造就另一個新飲食文化的潮流。

表一：傳統麻茅與創新麻茅的比較

	製作過程	品嚐口感	販售地點
傳統麻茅	複雜、需手工搓揉	苦、刺口、不被大多數人接受	傳統市場
創新麻茅	簡單、用機器磨製成粉	甜、被大多數人喜愛	林金生香、研香所

(表一資料來源：本研究團隊自行整理)

三、麻笋製作專家及一般民眾對麻笋創新商品的看法

為全面瞭解麻笋創新商品的理念及未來發展，本研究與麻笋製作專家之研香所負責人進行訪談；而為調查民眾對於麻笋創新商品的看法，我們設計問卷進行調查，以期瞭解民眾對於麻笋的認知及創新商品接受度。分析結果如下：

(一) 專家訪談法結果

本研究以麻笋創新商品及未來發展走向為架構，特地於 106 年 7 月 4 日前往研香所咖啡廳進行訪談，並將其答覆撰寫成文字，因受限於篇幅字數，故以下內容將受訪者意見摘要後，分析內容如下：

1、一般民眾對麻笋創新商品的認知度仍尚未普遍

受訪者表示：「麻笋在日本則是普遍被知道的食材，因此臺中甚至臺灣人也應該必須知道。」受訪者還表示：「光顧的客人多半因好奇而入內用餐居多。」證明麻笋創新商品的確較少民眾曾聽聞，甚至有民眾不曾接觸。

2、研香所咖啡廳與林金生香餅行應針對市場差異進行產品創新及行銷

針對創新商品的製作，受訪者表示：「麻笋吃起來卻像日本抹茶跟蔬菜的結合，受限於季節性，因此在夏季需備足麻笋，將其製成麻笋粉、汁以突破保存期限。」；受訪者又表示：「研香所以西式飲食包裝麻笋創新商品，推出『台式下午茶』，讓更多人們品嚐特殊滋味。」研香所會選擇在百貨公司設櫃，是希望能獲取年輕族群目光。

3、拓展麻笋創新商品的知名度，店家多角化經營發展

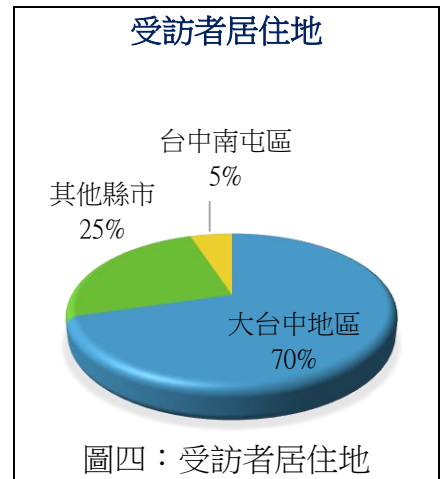
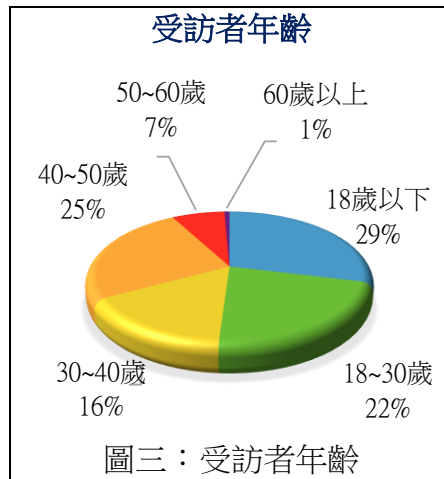
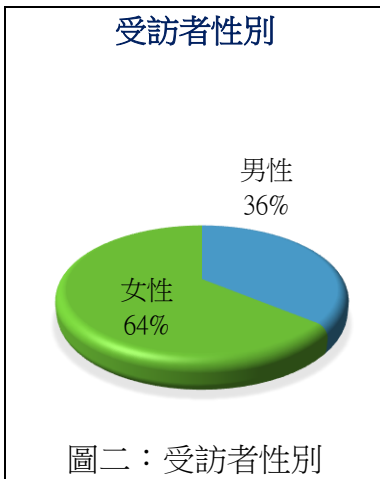
研香所對於開拓客群，受訪者表示：「研香所咖啡廳曾舉辦過讀書會、主題講座及分享會等活動，首先，建構麻笋成為臺中名產的形象，接著，透過媒體報導、社群網站及口碑，為研香所帶來更多客人。」；而受訪者對於未來商品展望為：「期望有更多民眾認同並分享在研香所的麻笋體驗，並能口耳相傳，推廣給更多人們知曉。」

(二) 問卷調查法：

本研究問卷共分為五部份，分別是民眾基本資料、民眾食用麻笋的經驗、民眾對麻笋商品的認知、對麻笋創新商品的接受度、及購買意願，期間共發放 300 份問卷，扣除 22 份無效問卷，共有 278 份有效問卷，回收率為 92.67%。

1、受訪者基本資料分析

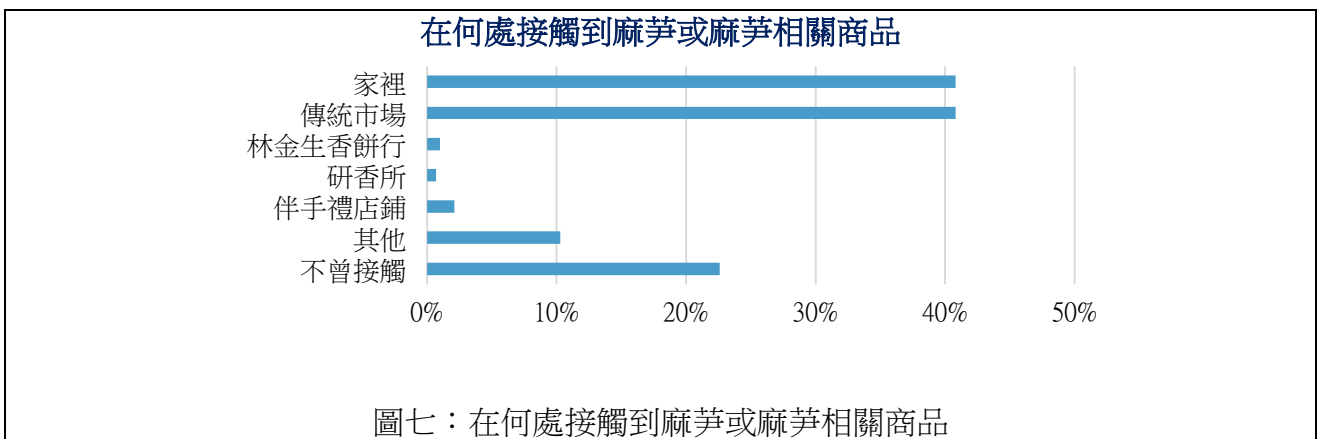
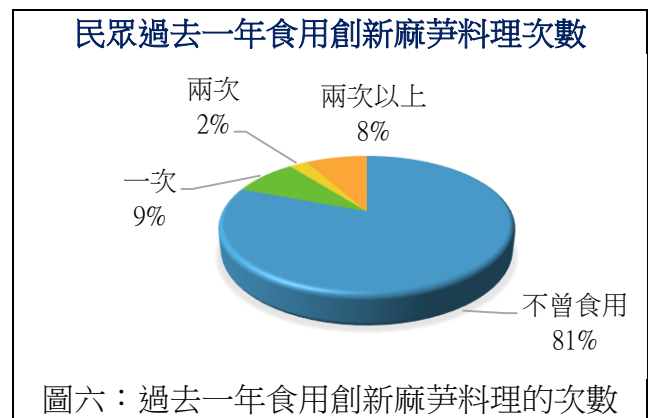
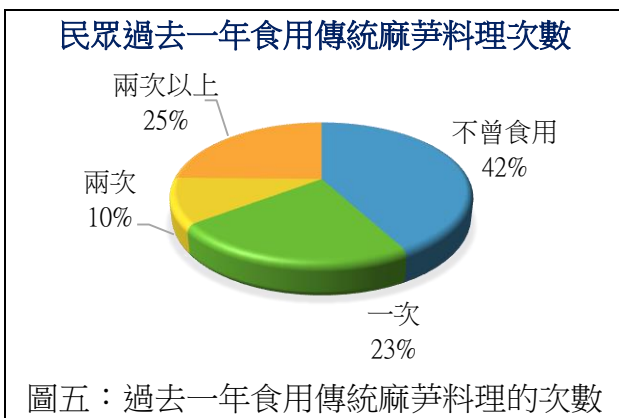
從(圖二)、(圖三)、(圖四)得知，受訪者性別以女性為多數，而認識麻笋的民眾，年齡則以 40~50 歲為大宗，其次為 18~30 歲占 22%、30~40 歲占 16%，而居住地則以大台中地區為絕大多數。



(圖二~圖四資料來源：本研究團隊自行整理)

2、受訪者食用麻筍的經驗分析

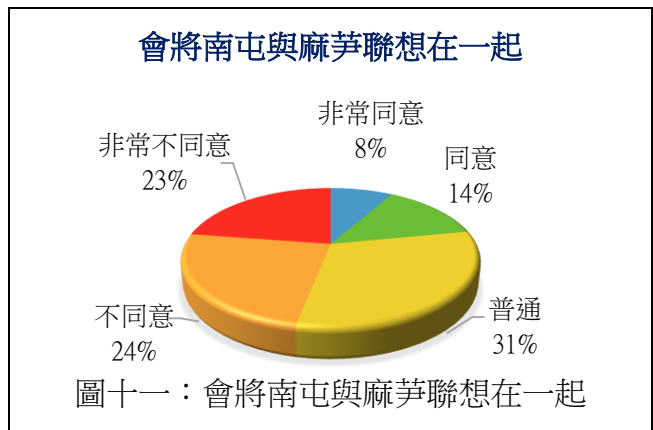
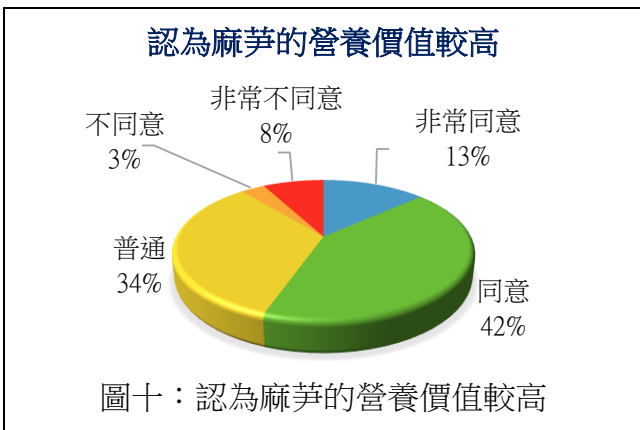
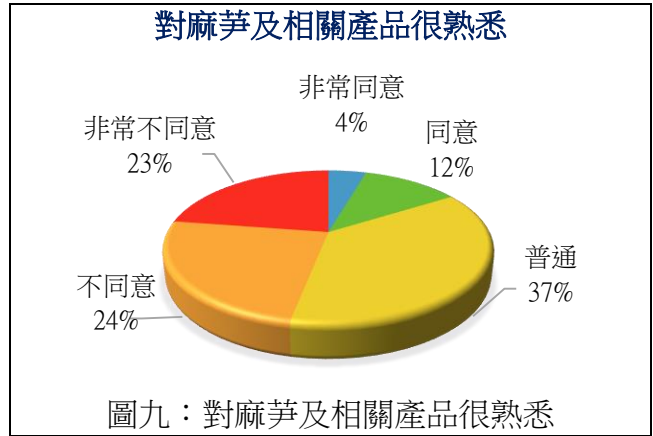
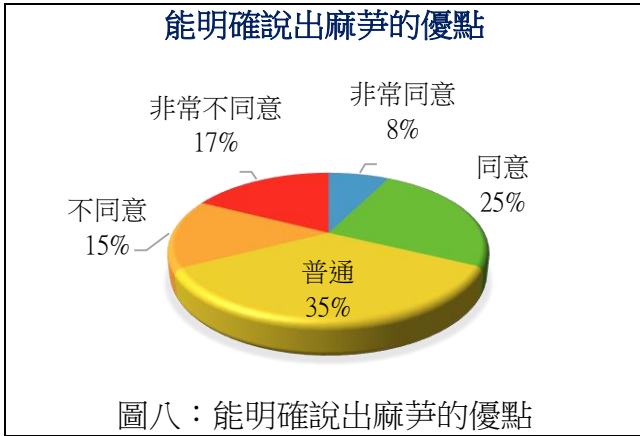
根據(圖五)、(圖六)得知超過 40%的受訪者，過去一年內未曾食用傳統麻筍料理；更有超過 80%的受訪者不曾食用過麻筍創新料理；且接觸過麻筍的受訪者超過 8 成是在家裡或傳統市場接觸。綜合以上數據可知，即使是臺中市麻筍的發源地，但仍非普遍出現在每位市民的生活中。



(圖五~圖七資料來源：本研究團隊自行整理)

3、受訪者對於麻笋產品的認知分析

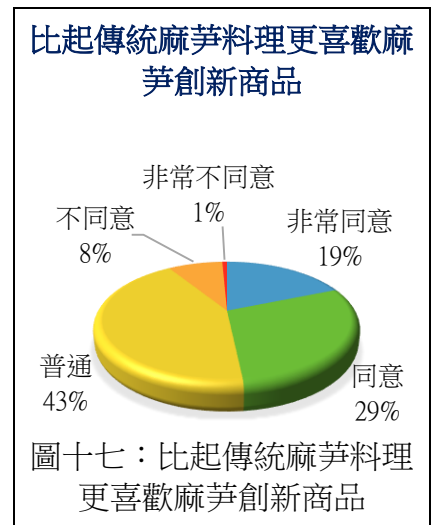
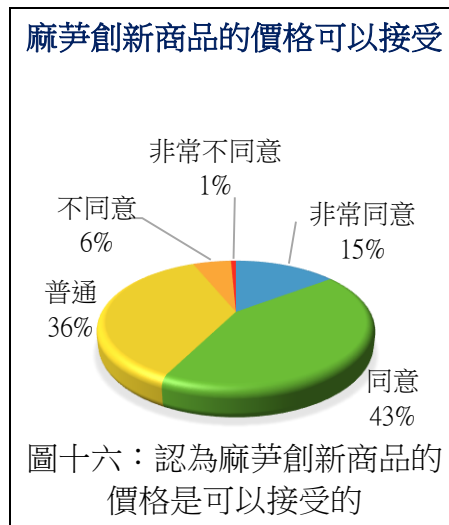
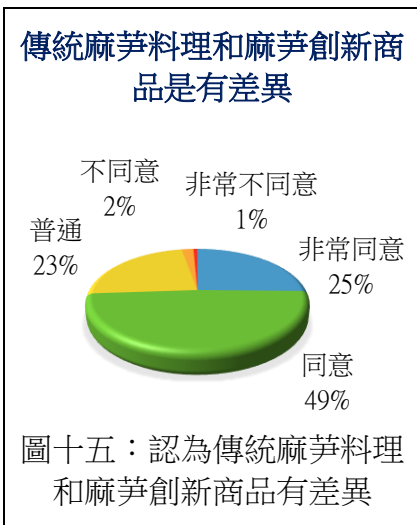
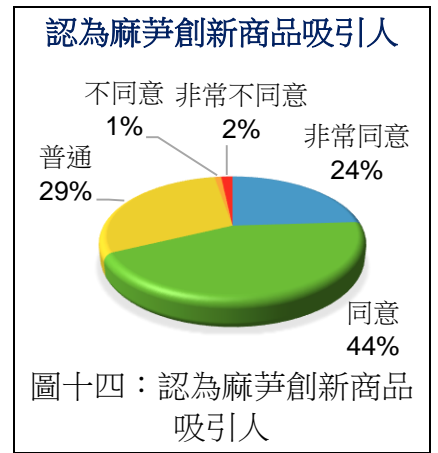
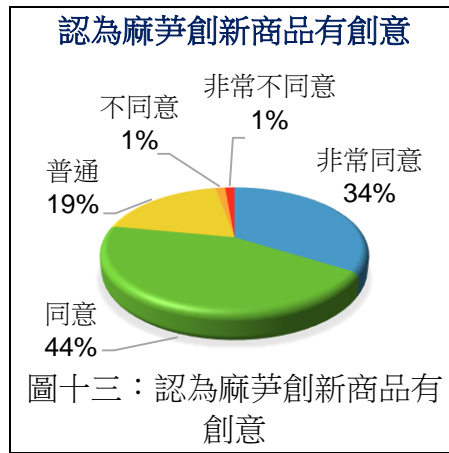
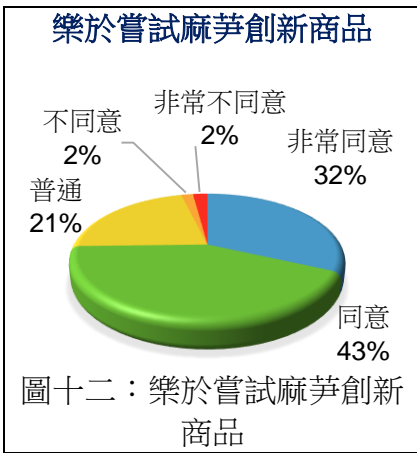
綜合下圖（圖八～圖十一）可得知受訪者對於麻笋商品的各項認知中，有超過33%的受訪者能說出麻笋的優點及其營養價值，但卻有將近五成的受訪者對麻笋的產品不甚熟悉，也不會將麻笋是臺中南屯特產聯想在一起。透過以上敘述，瞭解受訪者雖對麻笋有初步認識，但仍對麻笋的背景及功效十分模糊。



（圖八～圖十一資料來源：本研究團隊自行整理）

4、受訪者對於麻笋創新商品接受度

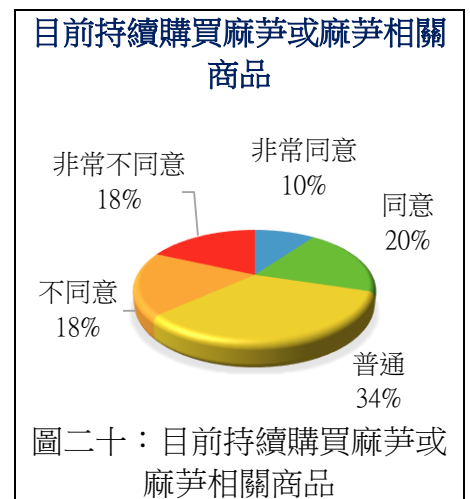
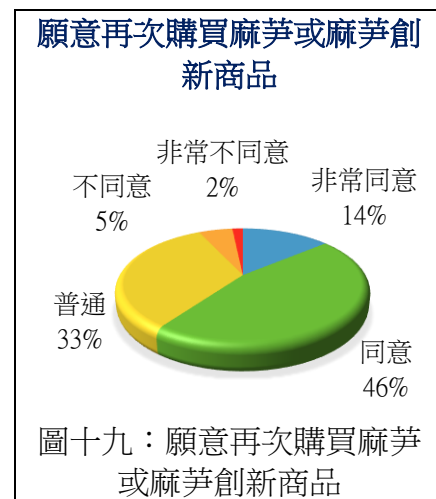
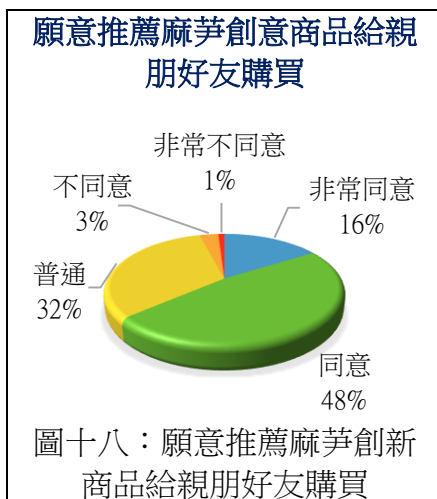
由（圖十二～圖十七）得知約有70%的受訪者對麻笋的創新商品保持著樂觀的態度願意嘗試，但卻對其相對高昂的價格有些退縮，更在與麻笋傳統料理相比時，有超過40%的受訪者勾選了普通的選項。以上述數據可見受訪者是可以接受麻笋的創新，但對其價格與口感有些許的失望。

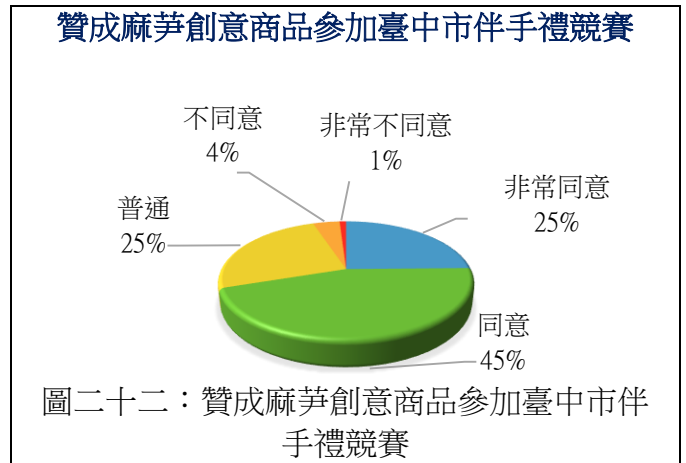
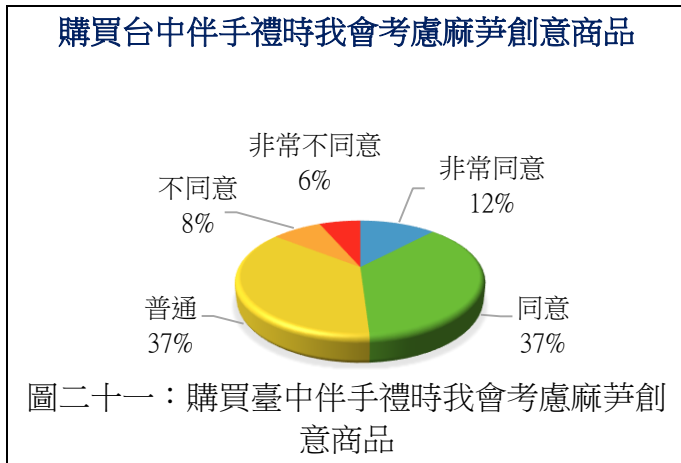


(圖十二～圖十七資料來源：本研究團隊自行整理)

5、受訪者對麻笋創新商品的購買意願

根據(圖十八～圖二十二)得知，超過 60%的受訪者願意再次購買或推薦麻笋創意商品給親朋好友，而在選購臺中市伴手禮時，有接近 50%的受訪者願意選購麻笋為伴手禮，但卻僅有 30%的受訪者持續購買麻笋及相關商品；另外，約有七成民眾樂於推薦他人，且對麻笋創意商品參加臺中市伴手禮競賽相當有信心，而大多數人也認為麻笋能夠成為臺中市的十大伴手禮。





(圖十八～圖二十二資料來源：本研究團隊自行整理)

四、麻笋創新商品的行銷手法

(一) SWOT 分析

「SWOT 分析又稱市場情勢分析，是策略管理重要工具，了解企業內分析的優勢及劣勢；企業外分析的機會和威脅。」(張暎紹，2016)。我們用 S W O T 分析麻笋推展成伴手禮時的優勢、劣勢、機會與威脅。

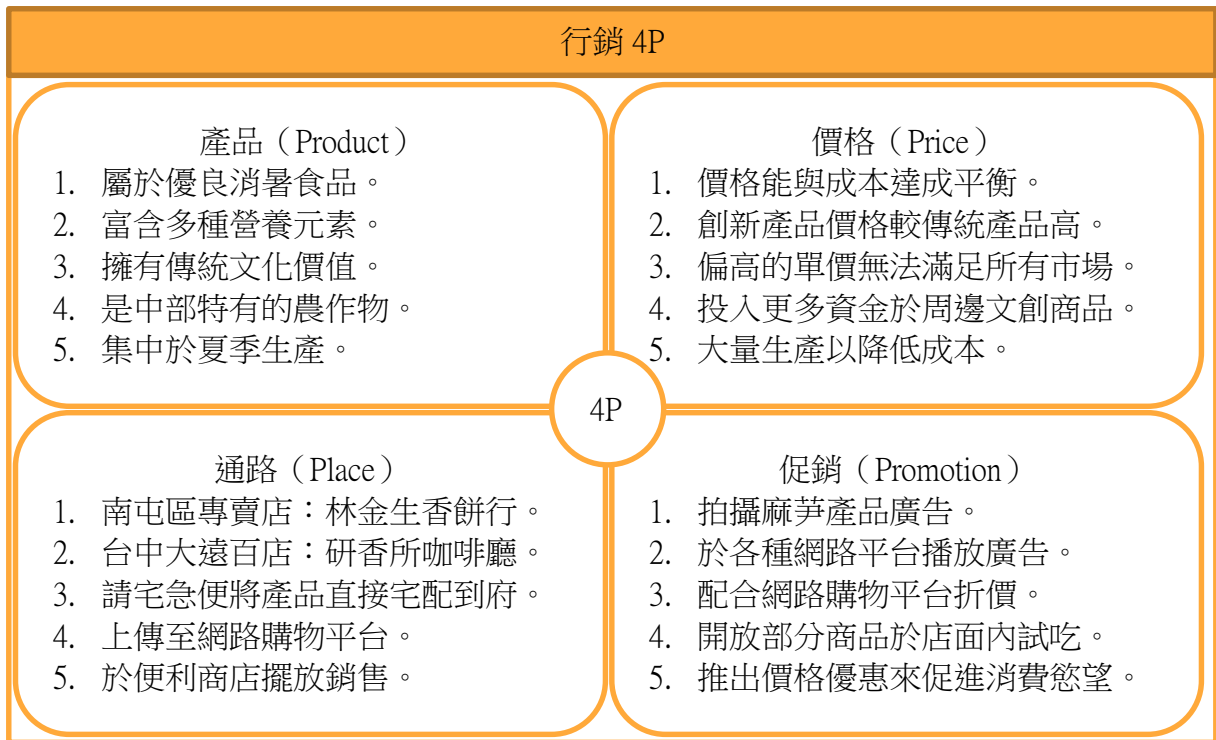
表二：麻笋創新商品 SWOT 強弱危機分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
1.具有獨特的創意性及獨特性。 2.創新商品本身對於好奇民眾的魅力。 3.乾燥技術能延長麻笋的保存期限。	1.麻笋屬於夏天農作物，有季節限制。 2.傳統麻笋給民眾苦澀的刻板印象。 3.創意商品定價較一般商品高。
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
1.在伴手禮市場中，麻笋的競爭者少。 2.在地食材降低碳排放，以利於環境。 3.認可後的創意商品，回購率高。	1.大眾對麻笋的認知還不是那麼熟悉。 2.創新商品不具專利，易受同業模仿。 3.大眾對於傳統麻笋的信心不足。

(表二資料來源：本研究團隊自行整理)

(二) 麻茅創新商品行銷 4P 策略分析

成功的產品行銷，需經過由生產者觀點發想的行銷 4P，才能在激烈的競爭市場當中，脫穎而出。以下為我們針對麻茅及其麻茅創新產品，進行精細的 4P 策略分析，希望能藉此能提高顧客對於產品之滿意度。



圖二十三：麻茅創新商品的行銷 4P 策略

(圖二十三資料來源：本研究團隊自行繪製)

參、結論

一、研究結論

(一) 麻茅雖貴為獨特的農作物，但民眾對於麻茅認知偏低

麻茅營養價值高，且可用來編織及染布，是多功能的經濟作物。麻茅雖為臺中市南屯區的特產，但問卷顯示無論是哪一縣市的民眾，接觸麻茅的人口比例偏少。整體看來，問卷平均值介於普通至不同意之間，表示麻茅不太被大眾認識。

（二）麻笋產品的通路不夠貼近現代人的生活，使多數民眾從未品嚐

由（圖五）、（圖六）、（圖七）可知民眾大都未食用過傳統麻笋，食用麻笋創新產品的次數更是少之又少，而且食用麻笋的人大多數都是在傳統市場或家中。由此可知麻笋的通路不夠廣泛，所以現代生活中被大眾接觸的機會太少。

（三）麻笋創新產品普遍被大眾所接受，也對相關產品有很高的購買意願

創新產品使麻笋由苦變甜，並將原本較差的外觀轉變成令人垂涎三尺的造型，蛻變成精緻的產品。根據問卷調查中的結果可發現大部分受訪者對麻笋的創新產品抱有期待，並且願意購買創新產品。由此可知因為創新產品的研發吸引消費者，所以推斷它們能帶來商機，翻轉麻笋的經濟價值。

二、研究建議

（一）臺中市政府方面

本研究建議麻笋需要臺中市政府大量介紹，使市民了解麻笋的益處，進而產生認同感。將麻笋創新產品結合臺中市伴手禮，可增進觀光收益，透過市府辦理相關活動，讓更多觀光客選擇麻笋創新伴手禮，甚至為了品嚐麻笋創新商品而至臺中觀光。

（二）民眾方面

本研究建議民眾可以嘗試麻笋創新商品，品嚐起來有淡淡清香，很適合愛吃甜點的民眾。最後要讓麻笋成為代表臺中的十大伴手禮，不能僅依靠店家，也要在消費者之間建立良好的口碑，才能將麻笋創新商品深植人心。

（三）行銷方面

根據研究結果得知，目前麻笋商品鮮少出現於日常生活當中，因此本研究建議能為麻笋商品拍攝廣告，並增加麻笋商品的銷售通路，例如：配合宅急便、網路購物平台或便利商店等，或是提供試吃與價格優惠來加強促銷，藉此增加麻笋商品在生活中的能見度與被購買的機會。

（四）給後續研究者建議

臺中市南屯區有其他發產麻笋產品的店家，包含林金生香餅鋪、研香所咖啡廳本店以及麻笋文化館。建議後續研究團隊能先以電話確認的方式，確認麻笋文化館休館的時間，於南屯區實地發放問卷，了解台中南屯人對於麻笋的認知與看法。

肆、引註資料

一、書籍

張朕紹（2016）。**餐旅概論**。新北市：全華圖書股份有限公司。

朱成（2015）。**那些年一直用錯的 SWOT 分析**。新北市。華文網。

林惠敏（2006）。**台灣黃麻及麻薏**。臺中市：輓溪美學社。

林惠敏（2003）。**犁頭店麻薏之歌**。臺中市：財團法人萬和文教基金會。

蕭富峰（1990）。**行銷組合讀本**。臺北市：遠流出版文化事業有限公司。

二、期刊

鍾文萍（2014）。走出傳統的台中美食 麻茅迸出新滋味。**悅讀大台中**，41，46-50。

鍾文萍（2011）。南屯老街：台中的繁華由此開始。**悅讀大台中**，2，8-11。

三、博（碩）士論文

王雅芳（2004）。**地方文化與集體記憶的探學探討**。逢甲大學都市計畫研究所。

四、網路訊息

廖玉如。（2016）。2016年9月24日，取自 <https://goo.gl/Oj4SiC>